

Précis de sémiotique du visage numérique

Massimo Leone

Professeur, Université de Turin, Italie et Internationales Forschungszentrum
Kulturwissenschaften, Vienne
<Massimo.leone@unito.it>

Résumé

L'article se concentre sur la signification du visage humain dans les cultures visuelles contemporaines. Il gravite autour de deux centres de recherche complémentaires : les pratiques répandues d'exposition du visage dans les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Snapchat et Tinder ; et les pratiques minoritaires d'occultation, y compris le masque dans l'activisme politique anti-establishment (Anonymous) et le voile dans les codes d'habillement religieux. La signification du visage humain change actuellement à l'échelle mondiale : à travers l'invention et la diffusion de nouvelles technologies visuelles (photographie numérique, filtres visuels, ainsi que logiciels pour la reconnaissance automatique des visages) ; par la création et l'établissement de nouveaux genres de représentation du visage (le selfie) ; et à travers de nouvelles approches de la perception, de la lecture et de la mémorisation des visages (par exemple, le « défilé » des visages sur Tinder). Les cognitions, les émotions et les actions que les gens attachent à l'interaction avec leur propre visage et avec les visages d'autrui subissent des changements dramatiques. Dans l'article, une approche interdisciplinaire mais ciblée combine l'histoire visuelle, la sémiotique, la phénoménologie, l'anthropologie visuelle, mais aussi les études sur la perception et la récolte et l'analyse des données volumineuses (les « big data »), afin d'étudier les causes sociales et technologiques de ces changements ainsi que leurs effets en termes d'altération de la perception de soi et de l'interaction communicative. Dans la tension entre, d'une part, les agences politiques et économiques qui nous

pressent pour intensifier la divulgation, la détection et la commercialisation du visage humain (pour des raisons de sécurité et de contrôle, à des fins commerciales ou bureaucratiques) et, d'autre part, les contre-tendances de l'occultation du visage (les parents occultant les images de leurs enfants dans les réseaux sociaux ; les militants politiques cachant leurs visages ; les voiles religieux ou esthétiques ; les écrivains et les artistes comme Bansky ou Ferrante choisissant de ne pas révéler leur identité, etc.), la syntaxe visuelle, la sémantique et la pragmatique du visage humain évoluent rapidement. L'article propose un *précis* pour l'étude approfondie de ce phénomène socioculturel.

Mots clés : visage, exhibition, occultation, communication numérique, sémiotique visuelle.

Résumé en persan¹:

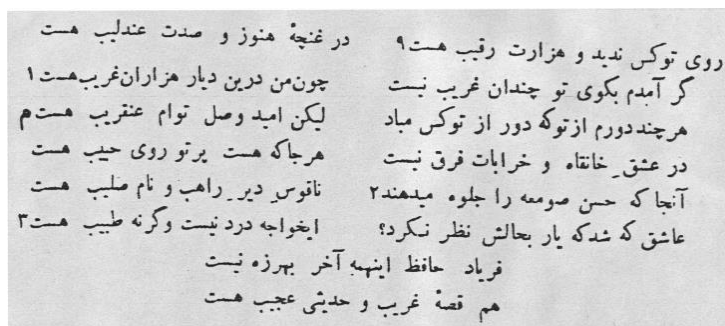
از طریق خدمات دیجیتالی شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، تلگرام، ایمو و غیره، کاربران می‌توانند روزانه هزاران نقشک (آیکون) از چهره‌های انسان دریافت کنند؛ کاربران می‌توانند تصاویر را در مخازن دیجیتال نامحدود ذخیره کنند؛ می‌توانند آنها را از طریق دستگاه‌های دیجیتالی بخوانند؛ و بر روی صفحه‌ی نمایش تلفن‌های هوشمند حرکتشان داده و به شکل‌های مختلف مشاهده‌شان کنند. چنین انقلاب دیجیتالی، چه در زمینه‌ی ترسیم چهره و چه در درک و دریافت آن، هم‌اکنون به شکل ویژه‌ای در حال تأثیر گذاری در علم مردم‌شناسی در شاخه‌ی ارتباطات انسانی می‌باشد و این تحولات بر درک و پذیرش چهره مؤثر واقع می‌گردند. یکی از مهمترین مباحثات فلسفی قرن بیستم میان فلسفه‌دان لیتوانی /مانوئل لویویناس از یک سو و فیلسوفان فرانسوی دلوژ و گواتاری از سوی دیگر، می‌تواند در پرتو این تحولات دیجیتالی مورد بازنگری و تعمق قرار گیرد. به گفته‌ی لویویناس، در بسیاری از فرهنگ‌های بصری، چهره به انسانها اجازه‌ی تشخیص موقعیت هم‌نوع خود، شناسایی او و

1. Puisque Massimo Leone connaît la langue persane, il a préféré traduire lui-même son résumé et nous avons conservé sa traduction.

حتی احترام به تغییراتِ او را می دهد. اگرچه تکثیرِ روز افزونِ آیکون های دیجیتالِ چهره عاملِ ظهورِ پدیده ایست که *دلوز و گواتاری* با نام "ویزجیتِه" محکومش مینمایند: در طی این پدیده تمایل جامعه در به نمایش گذاشتن هویتِ فرد از طریقِ آیکنِ دیجیتالیِ چهره به فرصتی برای کنترلِ زیباییِ شناختی تبدیل می شود. در عصرِ فیسبوک، چهره به شکلِ فزاینده ای تحت بررسیِ موشکافانه و مالکیت قرار می گیرد، یک ابزار برای بازار و بازاریابی. در عوض، امکانِ شناخت و تفسیرِ تمایلاتِ اقلیتی از مردم و گروهها که چهره ی خویش را از این فضایِ آیکونیِ دیجیتالیِ پنهان می کنند تنها به واسطه ی استدلال و مناظراتِ آنها در مقابلِ رویه ی اکثریت به بی پردگی و نمایش میسر می نماید.

چند هفته پیش، شرکتِ آپلِ گوشیِ هوشمندی به بازار ارائه ساخت که مجهز به نرم افزاری با قابلیتِ شناساییِ چهره می باشد. چنین فنِ آوریِ دیجیتالی، پیش از این نیز، از جانبِ سرویسهای اطلاعاتی با اهداف امنیتی مورد استفاده قرار گرفته بود. با این وجود، مردمی کردنِ این نرم افزار در مقیاسی وسیع، به نوعی علمِ سیما شناسیِ دیجیتالیِ عمومی منجر می شود. در آینده ای نه چندان دور، تلفنهای هوشمند و دستگاه های نظیرِ آن با خواندنِ یک چهره آنرا بلافاصله شناسایی نموده و نه تنها قادر به تخصیصِ چهره به یک هویت اجتماعی، بلکه تعمیمِ آن به مجموعه ای از خصوصیاتِ روانشناختی خواهند بود. علاوه بر این، فنِ آوریِ خواندنِ چهره ها در حالِ پیشرفتی متقارن با تولیدِ آیکون های دیجیتالیِ آنهاست: از هم اکنون می توان زمانی را تصور کرد که دیگر قادر به تشخیصِ میانِ چهره های حقیقی و ساختگی نخواهیم بود. چهره ای که علمِ مردم شناسی برای مدتهای مدید بدان به چشمِ هویتی منحصر به فرد نگریسته و بر همین اساس آنرا به دنبالِ نشانه هایی از اعتماد مورد تحقیق قرار داده، در عصرِ تولیدِ متداومِ چهره نماهای دیجیتالی، هر روز بیش از پیش تقدس خود را از دست می دهد. با این وجود، این پدیده را نه تنها از دید فلسفی که از منظرِ تجربی نیز میبایست به کنکاش گماشت. این امر غیر ممکن به نظر می رسد:

روزانه بلیونها نمادِ دیجیتالی صورت، هر یک با ویژگی های ارتباطی خاص خود، در حال گردش بر روی شبکه می باشد. نشانه شناسان می توانند نقش به سزایی در فهم معنای چهره در فرهنگ های بصری معاصر داشته باشند. من در این مقاله خود سعی خواهم کرد تا شیوه هایی مختلف در ایفای این نقش را برایتان تشریح کنم.



Schamsod-din Mohammed Hafiz, *Divân*, ed. Husayn Pizhmân Bachtīyārī. 1318 (1939 -1940), Téhéran : Hilmi.

1. Le visage : facettes anciennes et nouvelles

Dans les réseaux sociaux numériques, les êtres humains sont exposés à une quantité sans précédent d'images de visages ; ils interagissent visuellement et haptiquement avec eux de manière nouvelle, par exemple en les « faisant défiler » à travers des écrans tactiles numériques ; les dispositifs et les formats de communication évoluant rapidement co-déterminent cette expérience, entre autres à travers la mobilité des téléphones intelligents et l'architecture des plateformes numériques. La plupart des êtres humains, aujourd'hui, stockent, portent et manipulent quotidiennement des centaines voire des milliers de petites icônes de visages.

Le visage est, en anthropologie humaine, une surface centrale pour l'interaction interpersonnelle, y compris celle des sujets observant l'image réfléchie de leur visage. En conséquence, de



nombreuses pratiques socioculturelles cherchent à en façonner le pouvoir de communication. Le visage fait l'objet d'innombrables stratégies de signification, comme contrôler ses expressions faciales, se maquiller, arranger les poils du visage, masquer, voiler, percer, tatouer... Il fait aussi l'objet de nombreuses stratégies de lecture, comme l'histoire de la physionomie l'atteste. C'est, enfin, un objet central dans les cultures visuelles humaines ; d'une part, certaines d'entre elles le représentent de manière quasi-obsessionnelle : Pline l'Ancien et d'autres sources anciennes ont fait débiter l'histoire de la peinture par la représentation nostalgique de la silhouette d'un visage ; d'un autre côté, des cultures visuelles alternatives restreignent le pouvoir communicatif du visage en interdisant la représentation ou en voilant l'apparence.

Les pratiques d'exposition et d'occultation du visage à l'ère de la communication numérique ne sont donc pas entièrement nouvelles. Leurs caractéristiques doivent être replacées dans la longue durée des cultures visuelles. Aucun compte rendu sérieux du nouveau genre représentatif du *selfie*, par exemple, ne peut omettre de le comparer, de manière contrastive, avec les pratiques antérieures d'autoreprésentation, depuis les masques de la mort jusqu'aux autoportraits.

La nouveauté de ce que les gens font avec des images de leurs visages ou des visages des autres sur Internet ne doit cependant pas être sous-estimée non plus. Il y a trois facteurs-clés. D'abord, la quantité : même le collectionneur d'art ou de photographie le plus avide ne pouvait, dans le passé, stocker autant d'icônes de visages que l'utilisateur moyen des réseaux sociaux de nos jours. Un utilisateur de Tinder, par exemple, peut passer des journées entières à feuilleter les images numériques des visages des amoureux potentiels. Deuxièmement, l'altération : le visage est coloré, déformé et transformé ; les êtres humains ont souvent attaché un plaisir esthétique et ludique à la modification de leur visage, par exemple à travers les masques de carnaval ; pourtant, le fait que

des millions d'adolescents, aujourd'hui, passent leur temps à échanger des images Snapchat de leurs visages, fortement transformées par des effets visuels flamboyants, mérite une enquête. Troisièmement, l'omniprésence : les êtres humains sont représentés par des icônes numériques de leurs visages dans un nombre croissant de domaines sociaux et communicatifs ; en outre, de plus en plus les échanges d'icônes numériques ne se limitent pas à uniquement représenter des interactions face à face, mais elles arrivent aussi à les remplacer, par exemple dans les domaines de l'amitié et de l'amour. Facebook, Instagram, Snapchat, Tinder, et d'autres réseaux sociaux numériques créent un « monde de faces » dans lequel la valeur cognitive, émotionnelle et pragmatique du visage change radicalement.

Du point de vue cognitif, les facteurs-clés de la quantité, de l'altération et de l'omniprésence révolutionnent le jeu des identités et la pratique de l'introspection ; dans de nombreuses interactions, il n'y a guère de temps pour attacher une personnalité, une histoire et une relation à l'image numérique d'un visage : les icônes des visages sont accumulées, feuilletées, sauvegardées ou annulées avec une rapidité qui, à long terme, affectera aussi les interactions non numériques.

Du point de vue émotionnel, la multiplication globale des visages change le mécanisme de l'empathie : les autres êtres humains sont de plus en plus considérés comme des cartes à échanger que l'on peut facilement remplacer à tout moment ; éprouver de l'empathie avec l'image du visage de l'autre, d'ailleurs, devient plus difficile, puisque chaque visage-icône se noie dans un océan d'images formatées de façon similaire, chacune évoluant rapidement dans le cyberspace et fortement altérée par des filtres et des effets visuels.

Compte tenu de ce contexte cognitif et émotionnel, enfin, ce que les gens font avec les visages, c'est-à-dire leur valeur pragmatique, change aussi. D'un côté, le visage est tout : dans la plupart des environnements numériques, c'est la seule chose

à laquelle les autres feront attention. D'un autre côté, le visage n'est rien : altérable et jetable à volonté, son pouvoir de représenter l'identité s'affaiblit.

Dans une dialectique complexe, les contre-cultures s'opposent aux facteurs-clés de la quantité, de l'altération et de l'omniprésence. Les minorités religieuses, politiques et esthétiques utilisent différentes stratégies d'occultation pour résister aux tendances mondiales de la divulgation, de l'exposition et de la multiplication des visages. Ces stratégies se rattachent aussi à un passé lointain : le voile, le masque et l'anonymat sont des dispositifs d'occultation ayant une longue histoire. Pourtant, paradoxalement, ces contre-stratégies acquièrent aussi une nouvelle dimension dans leur dialectique avec le « monde du visage » numérique : porter un masque lors d'une manifestation politique, par exemple, doit aussi sa signification polémique au stockage systématique d'icônes de visages dans les archives numériques.

2. Face au visage

En observant les cultures visuelles contemporaines, il est facile de réaliser que le visage est au cœur de changements majeurs. Pourtant, on en sait encore trop peu à leur sujet. Comprendre comment les êtres humains actuels utilisent les images des visages est fondamental : un large éventail de phénomènes sociaux, économiques, politiques et esthétiques tourne autour de la « vie numérique du visage ». L'étudier, cependant, est difficile. Le visage défie les frontières disciplinaires communes, les méthodologies établies, et même le bon sens. De nombreuses disciplines, de la psychologie à la théorie de l'art, de la neurophysiologie à l'ethnométhodologie, ont produit une abondante et excellente littérature sur le visage. Pourtant, un nouvel effort interdisciplinaire est nécessaire pour comprendre comment le sens du visage se transforme dans le creuset extraordinaire de la communication numérique.

La sémiotique du visage cherche donc à développer une étude globale, interdisciplinaire et critique du visage dans la communication numérique actuelle. C'est un angle de recherche innovant car il singularise un nouvel objet, pose de nouvelles questions à ce sujet et y répond dans un nouveau cadre méthodologique. Plusieurs dimensions interconnectées doivent être simultanément prises en compte : la prééminence du visage dans la neurophysiologie de la perception et de la cognition ; l'impact des cultures visuelles sur ces mécanismes ; le rôle des arts dans la distinction du visage à travers des genres spécifiques de représentation, comme les médailles, les portraits et les autoportraits ; l'évolution de ces genres à travers l'histoire de la communication ; l'évolution parallèle de la « lecture du visage », de la physionomie ancienne jusqu'à la théorie actuelle de la perception du visage ; le tournant de l'imagerie numérique pour la création, la circulation et l'utilisation d'icônes de visage ; l'esthétique de nouveaux genres et formats de communication faciale (selfies, effets Snapchat, filtres, etc.) ; les implications économique et politique du « stockage numérique du visage » ; la dialectique entre ces tendances et les « contre-cultures de la face » ; la valeur du voile, du masque et de l'anonymat dans le « monde du visage » numérique ; le changement de l'introspection, de l'empathie et de l'interaction.

Bien que la sémiotique du visage soit unique dans l'élaboration d'une perspective transversale à travers toutes ces dimensions, elle ne part pas de zéro mais recueille des aperçus ponctuels sur le visage des enquêtes précédentes et parallèles. L'attention savante au visage remonte à l'antiquité ; aux origines de la physionomie, en ce qui concerne la « lecture du visage » (Rodler 2000) ; à Plinie l'Ancien et à d'autres sources anciennes concernant « l'invention de la peinture », en ce qui concerne la représentation des visages (Stoichita 1997 : 18-20). Dans la recherche contemporaine, le visage est un objet d'investigation pour une multitude d'approches, qui pourtant n'arrivent pas à interagir de façon cohérente pour interpréter le



nouveau rôle du visage dans les sociétés numériques.

La « perception du visage », « l'expression du visage » et la « reconnaissance du visage » sont maintenant des domaines autonomes en neurophysiologie, en psychophysiologie et en psychologie cognitive. Grâce à la combinaison de l'imagerie cérébrale fonctionnelle et des méthodes expérimentales, Andrew W. Young et d'autres chercheurs contemporains ont produit des idées précieuses sur les contributions multimodales à l'interprétation des émotions des autres (Young 2016). Une partie de cette littérature s'applique à l'étude holistique des visages dans la communication numérique. Sutherland, Young et Rhodes (2016), par exemple, trouvent expérimentalement que la variabilité intra-individuelle pour les impressions des traits clés de confiance, de dominance et d'attractivité dépend principalement de l'expression émotionnelle du visage, mais le point de vue de la photographie affecte également les impressions et module les effets de l'expression. L'enquête la plus complète à ce jour sur la psychologie de la perception du visage est Calder et al. (2011).

Cette abondance de connaissances expérimentales, cependant, doit être étroitement liée à des études sociales sur le visage, mettant l'accent sur la variabilité culturelle dans l'interaction faciale. Dans cette perspective, Wikins (2017) montre que même l'évolution biologique du visage a été intimement liée à celle du cerveau, et que les processus mentaux et sociaux ont contribué à façonner le visage humain dans l'histoire récente de l'espèce humaine ; par conséquent, le rôle de la communication dans la « post-spéciation » du visage ne doit pas être sous-estimé.

De ce point de vue, les études interdisciplinaires sur la phénoménologie communicative du visage sont particulièrement précieuses. Groebner (2015), par exemple, développe une enquête transversale sur le visage en tant que « machine de l'attention », combinant la psychologie cognitive et l'histoire culturelle ; Guédron (2015) recourt à la

neurophysiologie, à la philosophie du corps, à l'anthropologie culturelle et à l'histoire des arts visuels pour saisir l'essence du visage dans la civilisation occidentale.

Le tissu des agences socioculturelles qui modèlent de manière décisive le sens actuel du visage inclut également des représentations face à face dans les différents médias. Leur influence doit être placée dans la longue période. Facebook, Instagram, Tinder, etc. sont des phénomènes relativement nouveaux, mais leur « esthétique du visage » doit être lue à travers la comparaison et le contraste avec des formats et des genres de représentations faciales plus anciens. Gaspari (2016) est une enquête sur la représentation littéraire du visage dans les littératures francophones et anglophones de l'époque moderne jusqu'à nos jours. Patrizia Magli, l'experte la plus éminente de la « sémiotique du visage », s'intéresse également, dans une étude récente (2016), à l'évolution des portraits et des autoportraits littéraires. La littérature sur la « préhistoire du selfie » est abondante en ce qui concerne les genres du portrait et de l'autoportrait.

L'un des plus éminents historiens de l'art contemporain, Hans Belting, a consacré un volume à « l'histoire du visage », avec de nombreuses informations sur les masques et un dernier chapitre au sujet « Cyberfaces : Masken ohne Gesicht » (Belting 2013). Un autre auteur clé des études visuelles contemporaines, Gottfried Boehm, a édité une collection interdisciplinaire exemplaire d'essais sur le visage, résultant d'une collaboration du NCCR Iconic Criticism (eikones) à l'Université de Bâle, l'Istituto Svizzero à Rome, et l'Université des sciences appliquées et des arts (FHNW) à Bâle (Boehm et al., 2015) ; dans cette collection, voir Boehm 2015 pour une réflexion sur la relation entre l'image visuelle et l'identité (qui actualise et prolonge Boehm et Rudolph 1995 ; voir aussi le récent et excellent Guido 2017). Une étude sémiotique complète sur l'évolution des autoportraits se trouve dans Calabrese (2006) ; par le même auteur, sur la sémiotique des « portraits de



groupe », Calabrese et Strinati (2003) ; sur la morphogenèse des portraits, Terrosi (2012) ; sur le développement de la « photographie de portrait », Kemp et Witzgall (2002) ; sur le visage dans l'histoire du cinéma, Coates (2012).

La recherche sur l'utilisation des images numériques de visages dans les réseaux sociaux est relativement récente ; elle a produit des idées qui devraient être mieux intégrées dans une anthropologie générale de la communication numérique. Dorsh et Ilhan (2016), par exemple, étudient la tolérance à l'image chez les adolescents utilisateurs de Facebook, constatant qu'en général, la tolérance des utilisateurs vis-à-vis des photos de leurs amis est plus élevée que pour leur propre présentation. La catégorie d'image la plus tolérée pour les images de couverture est une photo sans personne réelle, alors que pour tous les autres types d'image sur Facebook, les portraits sont le type le plus souvent utilisé et toléré.

Ces indications et des observations similaires, cependant, doivent être affinées par une lecture plus sophistiquée de la sémiotique des icônes numériques de visage. Des études critiques sur les mécanismes de prédétermination de Facebook incluent Eisenlauer 2013 (axé sur l'analyse du discours et la communication assistée par ordinateur) et les travaux de Geert Lovink (2016, en particulier, il consacre un chapitre à la « culture du selfie ») ; une position moins critique est dans Lambert (2013), selon laquelle Facebook intensifie le travail social nécessaire pour soutenir et protéger l'intimité interpersonnelle, contribuant à un état « d'intimité intensive », également à travers des vastes collections d'icônes faciales numériques. Une approche méthodologique intéressante est dans Miller (2011), qui étudie Facebook à travers une série de récits micro-biographiques.

Software Studies Initiative (un laboratoire de recherche dirigé par Lev Manovich) a réalisé l'étude la plus systématique de l'iconographie numérique du visage à ce jour. Depuis 2008, ce laboratoire de recherche utilise des méthodes de calcul et de

visualisation de données pour analyser un grand nombre de photos sur Instagram. Manovich et Tifentale (2015) résument Selfiecity.net, un projet de recherche étudiant 3.200 selfies partagés via Instagram à partir de cinq villes mondiales : Bangkok, Berlin, Moscou, New York et Sao Paulo (avec l'ajout récent de Londres). D'autres chercheurs étudient le même ensemble de données volumineuses (*big data*) et leur visualisation sous différents angles ; Elizabeth Losh (2015), par exemple, adopte la théorie des médias féministes. La méthodologie de cette initiative de recherche est inspiratrice : les images sont initialement sélectionnées et filtrées par un premier groupe de travailleurs de Amazon Mechanical Turks (un marché Internet de crowd sourcing permettant aux particuliers et aux entreprises de coordonner l'utilisation de l'intelligence humaine pour accomplir des tâches complexes) ; puis elles sont catégorisées par un deuxième groupe de travailleurs de MTurk ; ensuite, elles sont analysées à l'aide d'un logiciel d'analyse automatique du visage avec des estimations algorithmiques des positions des yeux, du nez et de la bouche, des degrés d'expressions émotionnelles différentes, etc. ; enfin, elles sont étudiées manuellement par un ou deux membres du projet. Jusqu'ici, cependant, les conclusions de l'enquête sont triviales : les gens prennent moins de selfies qu'on ne le suppose souvent ; ils sont plus de femmes que d'hommes ; ils sont plutôt jeunes ; à Bangkok et à Sao Paulo, les selfies « sourient » davantage ; les femmes affichent des poses plus extrêmes ; etc. L'initiative de recherche, au moins jusqu'à présent, n'a pas réussi à placer son analyse des données volumineuses dans un cadre théoriquement épais d'anthropologie du visage humain.

La réflexion de la philosophie anthropologique, sociale et politique sur le visage, en effet, trouve un nouveau terrain dans l'arène de la communication faciale numérique mais elle n'est pas en elle-même nouvelle. La tension entre, d'une part, l'éthique universaliste du visage de Levinas (1961) et, d'autre



part, l'appel au démantèlement du visage ethnocentrique chez Deleuze et Guattari (1980), porte de manière cruciale sur les préoccupations actuelles concernant le « destin de l'empathie » dans les réseaux sociaux et les différentes « contre-cultures » du visage. Edkins (2015) résume et ouvre ce débat sous l'étiquette de « politique de visage ».

3. L'interfaçage du visage

Une étude de l'état de l'art sur le « sens du visage » révèle plusieurs sources de connaissances utiles mais aussi des nombreuses lacunes. Premièrement, il y a un manque d'interdisciplinarité entre les différentes « disciplines du visage ». Le fossé entre, d'une part, la biologie évolutive, la neurophysiologie, la neuropsychologie, les études de perception du visage et les études cognitives, et d'autre part, les approches historiques, philosophiques et anthropologiques, est encore large. Certains chercheurs tentent individuellement de combler ce fossé, mais les résultats sont, à ce jour, peu satisfaisants.

Deuxièmement, le clivage entre, d'une part, la visualisation et l'analyse semi-automatique des méga-données et, d'autre part, l'herméneutique spécifique de l'iconographie du visage numérique est également vaste. Les conclusions atteintes par les premières sont triviales, tandis que les idées produites par la seconde sont impressionnistes et manquent de preuves empiriques adéquates.

Troisièmement, la recherche dans ce domaine néglige de considérer que des icônes de visage continuent de circuler abondamment dans l'iconsphère publique non numérique à travers les arts et les médias traditionnels. La dialectique entre l'iconographie du visage numérique et non numérique est négligée.

Quatrièmement, les études sur l'iconographie numérique actuelle du visage ne sont pas assez ambitieuses. Elles ne placent pas l'analyse des phénomènes actuels tels que la

diffusion des selfies dans la longue période de l'anthropologie du visage. Cela empêche les chercheurs d'établir des liens entre des « facettes » du visage apparemment lointaines dans les cultures contemporaines (par exemple, y a-t-il un lien entre, d'une part, le nombre d'agressions impliquant des jets d'acide et d'autres substances corrosives sur le visage (habituellement féminin), triplé en six ans en Angleterre comme le montrent les archives officielles et, d'autre part, la nouvelle anthropologie du visage numérique et sa dimension de genre ?)

La sémiotique du visage vise à étudier la signification du visage dans les cultures visuelles contemporaines à travers un ensemble de critères, de méthodes et de stratégies. En ce qui concerne les critères, la sémiotique du visage adopte une approche interdisciplinaire : la signification du visage, c'est-à-dire sa valeur cognitive, émotionnelle et pragmatique, est déterminée par la nature mais façonnée par la culture. Les perspectives issues de la biologie évolutionniste, de la neurophysiologie, de la neuropsychologie, des études de perception du visage et des études cognitives sont centrales mais doivent entrer dans une dialectique avec des approches historiques, anthropologiques, socioculturelles et philosophiques. L'analyse d'une grappe d'icônes numériques de visages souriants, par exemple, doit tenir compte à la fois de la biologie neurocognitive du sourire et de ses déterminations selon la période historique, la zone culturelle, le milieu social, le genre, le genre et le style. Seule une équipe de chercheurs peut développer une approche aussi complexe. Tous les « chercheurs de la face » doivent donc adopter la même attitude : ce qui compte le plus dans chaque « discipline du visage », ce sont les frontières, par exemple la façon dont le « firing » des neurones miroirs dans la reconnaissance de l'expression faciale est altéré par la vie culturelle, comme l'exposition à une iconographie spécifique de visages.

En ce qui concerne les méthodes, la sémiotique du visage combine la récolte et le criblage de données volumineuses avec



une herméneutique visuelle ajustée. Tout d'abord, des grands ensembles de données sur l'iconographie numérique actuelle du visage sont collectés et filtrés de manière semi-automatique à l'aide des travailleurs Amazon MTurk. Ces ensembles sont ensuite visualisés et analysés à l'aide d'un logiciel de renseignement qui prépare et analyse des ensembles de données volumineux et disparates. Des grappes semi-automatiquement créées d'iconographies de visages numériques sont ensuite échantillonnées et étudiées par une équipe multidisciplinaire de chercheurs, impliquant des scientifiques, des historiens et des anthropologues. Contrairement aux recherches précédentes, comme Selfiecity.net de Lev Manovich, la sémiotique du visage ne se concentre pas seulement sur les caractéristiques syntaxiques, telles que l'inclinaison de la tête par rapport au cadre, mais aussi sur les caractéristiques sémantiques et pragmatiques.

À cet égard, deux stratégies-clé sont adoptées. D'abord, une approche narratologique : chaque image faciale circulant dans l'iconosphère est considérée comme l'élément central d'un récit visuel à travers lequel sont racontées des identités personnelles et / ou collectives. La sémiotique du visage met en évidence la codétermination des facteurs cognitifs et contextuels conférant à une icône faciale sa valeur narrative spécifique. C'est le cas des contre-cultures de face, où le masque, le voile ou d'autres stratégies visuelles d'anonymat et de dissimulation donnent lieu, par soustraction, à un « récit facial négatif ».

Deuxièmement, une approche épidémiologique : l'analyse quantitative des méga-données et l'interprétation qualitative des « petites données » conduisent non seulement à une représentation statique de la signification du visage dans les cultures visuelles contemporaines mais aussi à une image dynamique, dans laquelle les groupes de types d'icônes faciales sont vus dans leur évolution et leur interaction mutuelle avec les événements historiques et les tendances socioculturelles. La sémiotique du visage construit, analyse et compare deux

ensembles de données : d'une part, une base de données numérique complète de représentations de visages dans l'art et l'histoire visuelle ; d'autre part, une base de données sélectionnée d'images de profils de réseaux sociaux, extraite de plates-formes telles que Facebook, Instagram et Twitter, en s'appuyant sur un groupe d'utilisateurs offrant leur image de profil à l'analyse sémiotique. Les deux bases de données sont créées de manière semi-automatique à l'aide du logiciel de reconnaissance du visage et de la main-d'œuvre d'Amazon MTurk, mais elles subissent ensuite une étude manuelle par des spécialistes visuels de différents horizons.

La sémiotique du visage vise non seulement à comprendre « le sens du visage » à travers l'analyse interdisciplinaire, narratologique et épidémiologique de ces bases mais aussi à créer une archive indexée en libre accès des représentations faciales, que des équipes ultérieures de chercheurs pourront interroger en fonction de leurs objectifs de recherche.

Références bibliographiques

- BELTING Hans (2013), *Faces: eine Geschichte des Gesichts*. Munich: C.H. Beck.
- BOEHM Gottfried et ENNO Rudolph, dirs. (1995), *Individuum: Probleme der individualität in Kunst, Philosophie und Wissenschaft*, Stuttgart : Klett-Cotta.
- BOEHM Gottfried (2015), *Der lebendige Blick: Gesicht – Bildnis – Identität*, 15-32. Dans Boehm, Gottfried *et al.*, dirs. 2015. *Gesicht und Identität / Face and Identity*, Paderborn : Wilhelm Fink Verlag.
- BOEHM Gottfried *et al.*, dirs. (2015), *Gesicht und Identität / Face and Identity*, Paderborn : Wilhelm Fink Verlag.
- CALABRESE Omar, STRINATI Claudio (2003), *Persone: ritratti di gruppo da Van Dick a De Chirico*, Cinisello Balsamo (Milan) : Silvana.
- CALABRESE Omar (2006), *Artists' Self-Portraits*, trad. anglaise de Marguerite Shore, New York, NY : Abbeville Press Publishers.
- CALDER Andrew J. *et al.*, dirs. (2011), *The Oxford Handbook of*

- Face Perception*, Oxford, UK et New York, NY : Oxford University Press.
- COATES Paul (2012), *Screening the Face*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- DELEUZE Gilles, FELIX Guattari (1980), *Mille Plateaux*, Paris : Éditions de Minuit.
- DORSCH Isabelle, AYLIN Ilhan (2016), “Photo Publication Behavior of Adolescents on Facebook”, 45-71. Dans Knautz, Kathrin et Katsiaryna S. Baran, eds. 2016. *Facets of Facebook: Use and Users*, Berlin et Boston: De Gruyter Saur.
- EISENLAUER Volker (2013), *A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook*, London and New York, NY : Bloomsbury Academic.
- GASPARI Fabienne, dir. (2016), *L’écriture du visage dans les littératures francophones et anglophones : de l’âge classique au XX^e siècle*, Paris : L’Harmattan.
- GROEBNER Valentin (2015), *Ich-Plakate : eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine*, Frankfurt am Main : S. Fischer.
- GUEDRON Martial (2015), *Visage(s) : Sens et représentations en Occident*, Paris : Hazan.
- GUIDO Laurent, *et al.*, eds. (2017), *Visages. Histoires, représentations, creations*. Avec une préface de Jean-Jacques Courtine [Collection : Bibliothèque d’histoire de la médecine et de la santé], Lausanne : Éditions BHMS.
- EDKINS Jenny (2015), *Face Politics*. Milton Park, Abingdon, Oxon et New York, NY : Routledge, 2015.
- KEMP Cornelia et WITZGALL Susanne (2002), *Das zweite Gesicht : Metamorphosen des fotografischen Porträts*, Munich et New York : Prestel.
- KLINKE Harald, dir. (2014), *Art Theory as Visual Epistemology*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing.
- KLINKE Harald, dir. (2015), *Bilder der Gegenwart. Aspekte und Perspektiven des digitalen Wandels*, Göttingen : Graphentis Verlag.
- LAMBERT Alex (2013), *Intimacy and Friendship on Facebook*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Palgrave Macmillan.
- LEONE Massimo (2016), “Nature and Culture in Visual

- Communication: Japanese Variations on *Ludus Naturae*”, online. *Semiotica*; DOI 10.1515/sem-2015-0145.
- LEONE Massimo, RIEDMATTEN Henri de, et STOICHITA Victor I., dirs. (2016), *Il sistema del velo / Système du voile: Trasparenze e opacità nell’arte moderna e contemporanea / Transparence et opacité dans l’art moderne et contemporain*, Rome : Aracne.
- LEVINAS Emmanuel (1961), *Totalité et infini ; essai sur l’extériorité*, La Haye : M. Nijhoff.
- LOSH Elizabeth (2015), “Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity”, online. Dans Manovich, Lev *et al.* 2015. *Selfiecity.net*. Online. Disponible dans le site <http://selfiecity.net/> (dernier accès le 29 janvier de 2017).
- LOVINK Geert (2016), *Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. Cambridge, UK et Malden, MA : Polity Press.
- MAGLI Patrizia (2016), *Il volto raccontato: ritratto e autoritratto in letteratura*, Milan : Raffaello Cortina editore.
- MILLER Daniel (2011), *Tales from Facebook*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press.
- REYES GARCÍA Everardo (2017), *The Image-Interface: Graphical Supports for Visual Information*, London : Wiley-ISTE.
- RIEDMATTEN Henri de (2014), *Narcissus in Troubled Waters* : Francis Bacon, Bill Viola, Jeff Wall, Rome : L’ERMA di Bretschneider.
- RODLER Lucia (2000), *Il corpo specchio dell’anima: teoria e storia della fisiognomica*, Milan : B. Mondadori.
- STOICHITA Victor (1997), *A Short History of the Shadow*, London : Reaktion Books.
- SUTHERLAND Clare A.M., YOUNG Andrew W., and RHODES Gillian (2016), “Facial First Impressions from Another Angle : How Social Judgements are Influenced by Changeable and Invariant Facial Properties”, online. *British Journal of Psychology*; DOI 10.1111/bjop.12206.
- TALLEY Heather Laine (2014), *Saving Face: Disfigurement and the Politics of Appearance*, New York : New York University Press.
- TERROSI Roberto (2012), *Filosofia e antropologia del ritratto: ritratto, identità, individuazione*. Milan : Mimesis.
- MANOVICH Lev et Alise Tifentale (2015), “Selfiecity: Exploring

- Photography and Self-Fashioning in Social Media”, 109-22. Dans Berry, David M. et Michael Dieter, dirs. 2015. *Postdigital Aesthetics : Art, Computation and Design*, New York, NY : Palgrave Macmillan.
- VESZELSZKI Ágnes et PARAPATICS Andrea (2016), “From Cooperation to Compassion: Death and Bereavement on Social Networking Websites”, 172-209. Dans Knautz, Kathrin et Katsiaryna S. Baran, dirs. (2016), *Facets of Facebook: Use and Users*, Berlin and Boston : De Gruyter Saur.
- YOUNG Andrew W. (2016), *Facial Expression Recognition : The Selected Works of Andy Young*, London and New York : Routledge.
- WILKINS Adam S. (2017), *Making Faces : the Evolutionary Origins of the Human Face*, Cambridge, MA : The Belknap Press of Harvard University Press.